Tourisme 2010

Un plan de tourisme pour les
Territoires du Nord-Ouest

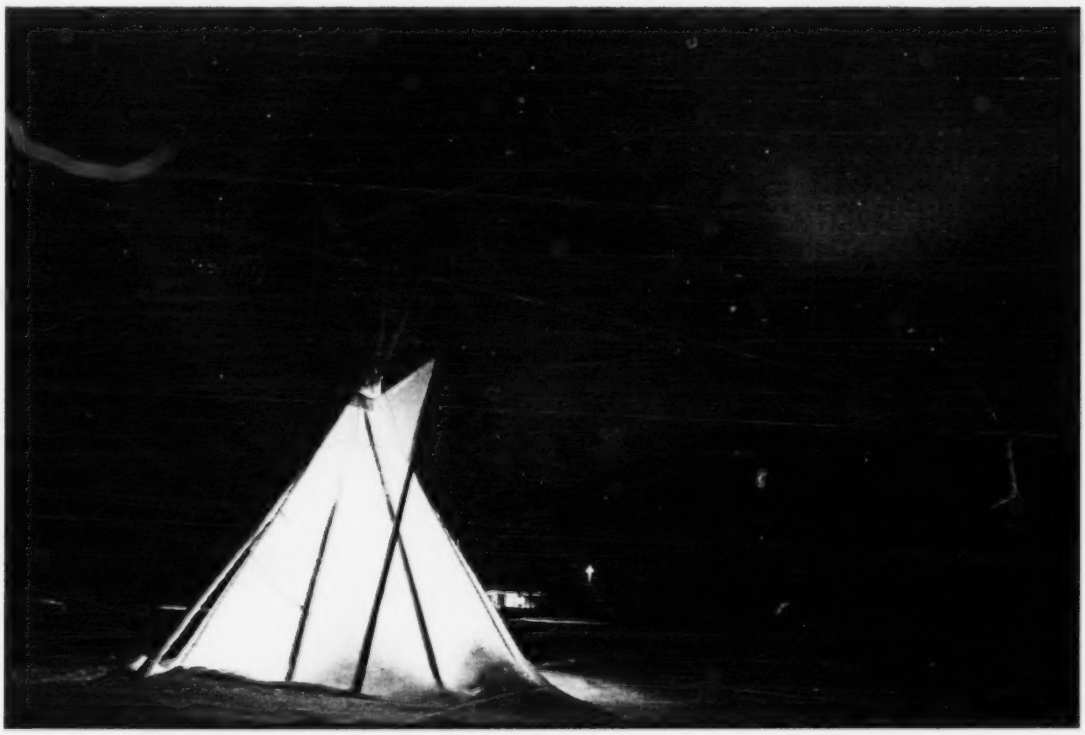


TABLE DES MATIERES

UN PLAN DE TOURISME POUR LES 1
SOMMAIRE 3
INTRODUCTION 4
BUT 4
VISION 5
PRINCIPES 5
MOYENS 6
OBJECTIFS 6
PROJETS ACTUELS 6
POSSIBILITES ET DEFIS 7
PARTENAIRES DE TOURISME 2010 7
NOUVEL INVESTISSEMENT 8
CIBLES EN MATIERE D'INVESTISSEMENT 9
- Marketing 11
- Développement de produits 12
- Infrastructures 14
- Perfectionnement des ressources humaines 15
- Recherche et planification 16

RESULTATS 18
ANNEXE A 20
- Définition du tourisme 20
- Tendances nationales en matière de tourisme 20
- Élément demande 21
- Volet approvisionnement 31
- Principales forces motrices et tendances 32
- Segments clés importants du marché 33

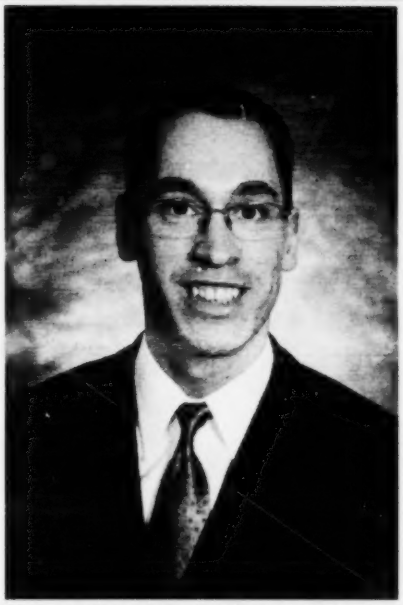
Chers partenaires en tourisme,

J'ai le plaisir de vous présenter le document « *Tourisme 2010: Un plan de tourisme pour les Territoires du Nord-Ouest* ».

La mise en oeuvre de ce plan offrira des possibilités tant aux nouveaux qu'aux actuels exploitants d'entreprises touristiques de toutes les communautés des Territoires du Nord-Ouest.

Notre industrie touristique présente un énorme potentiel pour la croissance et le développement de petites entreprises commerciales viables dans toutes les régions des Territoires du Nord-Ouest.

L'honorable Brendan Bell
Ministre
Industrie, Tourisme et Investissement



Sommaire

Dans son plan stratégique de 2004, la Quinzième Assemblée législative des Territoires du Nord-Ouest a identifié l'expansion du secteur touristique ténois comme l'une des priorités clés. *Tourisme 2010: Un plan de tourisme pour les Territoires du Nord-Ouest* souligne l'investissement effectué par ce gouvernement et les mesures qu'il prend pour s'attaquer à cette priorité.

Au début de l'exercice 2006, le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement, par le biais du processus de planification des activités, propose un investissement progressif de 1 million $ par année. Ce financement vise à égaler un investissement supplémentaire de 2,9 millions $ par année, provenant du secteur privé et de partenaires publics, dans le but d'accroître les dépenses totales dans le secteur du tourisme à 145 millions $ annuellement, d'ici 2010.

Dans ce plan, on a identifié cinq principaux domaines dans lesquels le gouvernement se propose d'investir un total de 5 millions $, au cours des cinq prochaines années, et ce, pour le marketing, le développement de produits, les infrastructures, le perfectionnement des ressources humaines, la recherche et la planification.

Tourisme 2010 est un engagement sérieux à long terme pour développer l'industrie du tourisme aux Territoires du Nord-Ouest. Les investissements décrits dans ce plan devraient générer des retombées bien au-delà des cinq ans sur lesquels est axé ce document.

Introduction

Les Territoires du Nord-Ouest sont en plein boom économique, attribuable principalement à une croissance de l'exploitation de ressources non renouvelables.

Une économie saine devrait être diversifiée et basée sur plusieurs secteurs. Aux TNO, le tourisme offre le potentiel de réaliser la vision à long terme d'une diversité économique croissante, d'une distribution plus équitable de la richesse aux petites communautés, des objectifs qui ont été identifiés comme priorités dans la stratégie économique du gouvernement territorial intitulée *Diversification économique - Accès équitable*.

Il y a possibilité deréaliser pleinement les perspectives de tourisme aux Territoires du Nord-Ouest. Le tourisme comprend un certain nombre d'entreprises incluant les pourvoyeurs spécialisés dans le gros gibier, la pêche et l'aventure de plein air, de même que d'autres secteurs connexes, dont les transports, l'hébergement et la restauration. En raison de cette base économique diversifié, l'appui à la croissance touristique nécessite une approche inclusive qui examine chaque composante de l'ensemble du secteur touristique.

Par exemple, il faut des fonds pour le marketing, car les Territoires du Nord-Ouest sont en concurrence dans les marchés mondiaux avec de gros joueurs qui ont beaucoup plus de fonds pour le marketing. Il est également important d'avoir des produits nouveaux et plus diversifiés à vendre à l'échelle internationale. Les pays qui ont davantage de ressources financières, des infrastructures comme les musées et des attractions touristiques importantes, reçoivent des investissements substantiels des fonds publics. Les TNO doivent développer ce genre d'attractions publiques supplémentaires dans ses régions pour établir des possibilités de tourisme durables.

Pour être concurrentiels à l'échelle mondiale, les exploitants ténois d'entreprises touristiques et leur personnel ont besoin davantage de formation pour pouvoir offrir aux visiteurs des niveaux de services de classe mondiale. Comme tous les domaines de l'industrie touristique sont reliés, les efforts doivent l'être également.

Sous-jacent à ces efforts, se situe le besoin d'information opportune et exacte sur les statistiques des marchés et de l'industrie, pour investir dans le marketing et les produits, et pour surveiller l'impact de ces projets.

But

Tourisme 2010: Un plan de tourisme pour les Territoires du Nord-Ouest précise l'engagement du ministre de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement, l'honorable Brendan Bell, d'améliorer le tourisme aux Territoires du Nord-Ouest, en augmentant le secteur du tourisme de 100 millions $ à 145 millions $ d'ici 2010.

Il s'agit d'un plan qui orientera les nouveaux investissements effectués par le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest et ses partenaires pour mieux réaliser le potentiel de croissance dans l'industrie touristique au cours des cinq prochaines années.

Tourisme 2010 vise à promouvoir les possibilités où les risques sont suffisamment élevés pour décourager l'investissement privé, à encourager les produits destinés aux visiteurs et à promouvoir et appuyer le développement de marchés clés du loisir qui sont présentement sous-développés.

Le plan traite également de la nécessité d'améliorer l'information et les statistiques dont ont besoin les parties intéressées de l'industrie et du gouvernement pour guider les nouveaux investissements et évaluer le succès.

Vision

La vision qui guide le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement oriente également ce plan:

> Établir un partenariat dynamique entre l'industrie et le gouvernement pour appuyer notre industrie essentielle, viable et durable, en faisant le marketing du tourisme et en fournissant de l'appui aux exploitants d'entreprises touristiques et aux communautés des Territoires du Nord-Ouest de façon juste et équitable. Pour ce faire, nous devons :
>
> - Faire connaître les Territoires du Nord-Ouest comme étant l'un des endroits uniques à visiter dans le monde.
> - Encourager le développement de nouvelles entreprises touristiques, en aidant les entreprises existantes à croître et en aidant les petites entreprises à trouver des clients et à bien les recevoir.
> - Susciter de l'intérêt à propos du « nouveau Nord », en rendant hommage aux diverses cultures, aux nouveaux gouvernements et à la façon bien septentrionale de vivre.
> - Susciter la croissance de l'industrie.

Principes

Les principes suivants sous-tendent le plan :

- Le secteur privé est en tête du développement touristique, grâce à l'investissement direct et à la fourniture de produits de qualité pour répondre à la demande.
- Le développement du tourisme devrait appuyer des possibilités dans toutes les communautés des Territoires du Nord-Ouest.
- Le développement du tourisme doit respecter les droits, les traditions et les cultures autochtones.
- Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest devrait fournir au secteur privé de l'information opportune et exacte sur le marché pour faciliter l'investissement pour les communautés et résidents autochtones.
- Le gouvernement devrait investir dans des domaines qui fourniront d'importants bienfaits au secteur privé, comme les parcs et les attractions, pour appuyer et stimuler l'investissement du secteur privé, de même que le marketing et la formation.

- Pour maximiser l'investissement dans le secteur touristique, il faudra une approche de partenariat entre le gouvernement des TNO, le secteur privé et autres organismes de financement.

Moyens

Pour atteindre ce but et réaliser la vision du plan, les moyens suivants ont été fixés pour que tout ça soit réalisé au cours des cinq prochaines années :

- Accroître les dépenses en tourisme jusqu'à 145 millions $ d'ici 2010, en partenariat avec le secteur privé.
- Accroître le nombre de visiteurs aux Territoires du Nord-Ouest.
- Diversifier les perspectives de tourisme pour toutes les communautés territoriales et tous les organismes autochtones.
- Appuyer l'établissement de nouvelles initiatives et de nouveaux produits touristiques dans toutes les communautés des Territoires du Nord-Ouest

Objectifs

Pour mettre ce plan en oeuvre, il faudra atteindre les objectifs suivants :

- Accroître de 14 millions $ la valeur de l'aventure en plein air, du grand tourisme, des marchés européens (en insistant sur les pays germanophones) et japonais, d'ici 2010.
- Accroître le nombre de produits et d'installations touristiques, incluant ceux ayant un aspect autochtone et culturel.
- Améliorer la distribution de visites saisonnières (rallonger la saison).
- Améliorer la distribution des avantages du tourisme en appuyant l'établissement de nouvelles entreprises et de nouveaux produits touristiques dans toutes les communautés des Territoires du Nord-Ouest.
- Stimuler l'investissement du secteur privé pour accommoder les augmentations anticipées de voyages d'affaires et touristiques.
- Augmenter le nombre de travailleurs qualifiés dans l'industrie du tourisme.
- Fournir l'information exacte et opportune sur les tendances du marché et de l'industrie à l'industrie, au gouvernement et aux autres parties intéressées.
- Développer une image de marque unique pour les TNO comme destination de voyage.
- Encourager le développement de nouvelles entreprises touristiques, favoriser la croissance des entreprises existantes et améliorer la rentabilité des activités touristiques.

Projets actuels

Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement investit présentement environ 7,5 millions $ par année dans le tourisme régional, le marketing, les parcs et terrains de camping. Sont compris dans ce montant, le fonctionnement et l'entretien des 35 parcs et terrains de camping et des contributions de 1,8 million $ à l'industrie touristique pour le marketing à l'échelle des Territoires.

Possibilités et défis

Les possibilités et les actifs de l'industrie touristique des Territoires du Nord-Ouest comprennent:

- Une variété de cultures autochtones;
- Une belle nature sauvage, une grande variété d'animaux sauvages et des cours d'eau de classe mondiale;
- Des lieux d'hébergements, des moyens de transport, des infrastructures connexes, des produits et services touristiques existants;
- Les Jeux d'hiver du Canada de 2007;
- Les Jeux d'hiver de l'Arctique de 2008;
- Un réseau routier amélioré à travers les TNO;
- Un réseau de parcs, de campings et de centres touristiques bien entretenus;
- Un pourcentage relativement élevé de jeunes représentant une main-d'œuvre potentielle;
- Le pont Deh Cho sur le Mackenzie sera terminé;
- Augmentation des voyages d'affaires reliés attribuables à un rendement économique fort.*

*On s'attend à ce que les voyages d'affaires comptent pour environ 30 millions $ de la croissance projetée du tourisme au cours des cinq prochaines années.

Les efforts pour encourager le tourisme aux Territoires du Nord-Ouest se heurtent à de nombreux défis pour attirer les visiteurs :

- Grande distance des principaux marchés;
- Coûts aériens élevés;
- Accessibilité par ligne aérienne directe aux marchés européens et asiatiques;
- Grande demande de main-d'œuvre par le secteur des ressources non renouvelables qui paye des salaires élevés;
- Manque d'une identité distincte ou d'une image de marque;
- Produits relativement peu nombreux (visites guidées, etc.)surtout pour satisfaire les visiteurs;
- Peu de destinations menant à des attractions;
- Infrastructures publiques limitées pour le tourisme;
- Manque d'orientation en matière de services dans notre main-d'œuvre
- Concurrence d'autres spécialistes du marketing du tourisme nationaux et internationaux.

Partenaires de Tourisme 2010

Pour être vraiment efficace, la mise en oeuvre du plan Tourisme 2010 a besoin de la participation d'un certain nombre de partenaires. Tourisme Territoires du Nord-Ouest participera intensivement à la planification détaillée et au développement de priorités pour le marketing. Le secteur privé doit prendre les devants pour identifier et mettre en oeuvre de nouveaux produits, et faire d'importants investissements dans les infrastructures de base comme les hôtels qui desserviront les marchés des affaires et du tourisme. Les groupes communautaires et régionaux doivent prêter leur appui et participer à la planification et au développement

d'infrastructures publiques reliées au tourisme. D'autres programmes gouvernementaux sont également disponibles, et seront approchés pour venir en aide aux engagements en ce qui concerne le financement de Tourisme 2010.

Suit une liste de partenaires potentiels et de rôles possibles dans la mise en oeuvre du plan de Tourisme 2010:

Partenaires du secteur privé participant à la planification, la prestation et / ou au financement:

- Tourisme Territoires du Nord-Ouest
- Les exploitants d'entreprises touristiques et l'industrie du tourisme

Partenaires en matière de financement:

- Ministère des Affaires indiennes et du Nord Canada – Investissements stratégiques dans le développement économique du Nord (ISDEN); et Programme d'investissements ciblés (PIC);
- Entreprise autochtone Canada;
- Commission canadienne du tourisme;
- Ministère des Ressources humaines et du Développement;
- Grossistes clés et industrie du tourisme en Europe, au Japon et partenaires des marchés nord-américains;
- Gouvernements autochtones;
- Gouvernements municipaux;
- Chambres de commerce;
- Ministère des Transports;
- Ministère des Affaires municipales et communautaires;
- Yukon Tourism Education Council
- Conseil canadien des ressources humaines en tourisme
- Statistique Canada
- Groupe de recherche provincial / territorial

Nouvel investissement

Pour atteindre les objectifs de ce plan, il faudra ajouter un investissement supplémentaire dans les domaines suivants:

- Marketing;
- Développement de produits;
- Infrastructures;
- Perfectionnement des ressources humaines;
- Recherche et planification.

Voilà les ingrédients qui permettront aux Territoires du Nord-Ouest de répondre aux objectifs définis dans ce plan. Le marketing est le moteur principal qui activera le taux de croissance des visites dans les quatre marchés clés. Un investissement accru dans le marketing permettra d'attirer plus de visiteurs; les quatre autres domaines permettront de distribuer les dépenses relliées au tourisme de façon plus générale à travers les TNO et à une plus grande gamme d'entreprises. L'investissement dans de nouveaux produits et services accrus, dans les

infrastructures, les attractions et le perfectionnement des ressources humaines générera des retombées bien au-delà des cinq ans visés par ce plan, et encouragera les visites répétées.

Cibles en matière d'investissement

Pour réussir, nous avons besoin de la coopération de l'industrie, du gouvernement et des partenaires communautaires et autochtones. Le tableau suivant propose des larges cibles en matière d'investissement.

Sommaire de l'investissement et des partenariats potentiels (en milliers $)

Cibles en matière d'investissement	**ITI**	**Partenaires**	**Total**
Marketing	400 $	800 $	1 200 $
Développement de produits	125 $	200 $	325 $
Infrastructures	300 $	600 $	900 $
Perfectionnement des ressources humaines	100 $	100 $	200 $
Recherche et planification	75 $	300 $	375 $
Total	1 000 $	2 000 $	3 000 $

Le plan d'action qui suit, décrit les projets proposés, les partenariats, les retombées et les investissements proposés qui permettront d'atteindre avec succès les buts et objectifs de Tourisme 2010: Un plan de tourisme pour les Territoires du Nord-Ouest.

Tourisme 2010:

Un plan d'action
pour accroître le tourisme
aux Territoires du Nord-Ouest

Avril 2006 à Avril 2010

Marketing

Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement et Tourisme Territoires du Nord-Ouest développera les présentes activités de marketing dans quatre marchés clés du loisir qui ont été identifiés comme des domaines avec un potentiel de croissance important: véhicules de plaisance et grand tourisme, aventure de plein air; marché européen (particulièrement l'Allemagne), et marché japonais.

Les fonds seront avancés à Tourisme Territoires du Nord-Ouest et utilisés pour financer les efforts de marketing actuel de cet organisme, et visant la mise en oeuvre d'un plan de marketing.

Actions
Le ministère travaillera avec le comité de commercialisation touristique des Territoires du Nord-Ouest:

- Pour établir un plan afin d'accroître les activités de marketing dans les domaines de croissance identifiés;
- Pour rechercher des possibilités d'une présence des Territoires du Nord-Ouest au Japon.

Résultats
Cet investissement supplémentaire entraînera:

- Des dépenses accrues de 14 millions $ sur la durée du plan, dans les quatre marchés de loisirs clés (grand tourisme, aventure de plein air, marchés européen et asiatique);
- Un accroissement du taux de croissance annuel moyen des dépenses dans ces quatre marchés clés de 4 % à 7 % par année.

La prévision de base pour une croissance combinée des quatre marchés clés est estimée à 4 % annuellement; avec un investissement supplémentaire, tel qu'indiqué dans ce plan, on s'attend à ce que ce taux grimpe à 7 %.

Investissement proposé
Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement propose un montant supplémentaire de 400 000 $ par année, pour développer le plan de marketing actuel.

Partenaires
Le plan de marketing sera dirigé par les parties intéressées de l'industrie, par le biais de Tourisme Territoires du Nord-Ouest, en partenariat avec le ministère de l'ITI et cherchera d'autres possibilités de partenariat avec:

- La Commission canadienne du tourisme – Influence sur le marché et appui à la campagne de marketing;
- Le ministère des Affaires indiennes et du Nord Canada – Investissements stratégiques dans le développement économique du Nord;
- Exploitants d'entreprises touristiques – Publicité, avis de marketing et support en coopération;
- Organisateurs de voyages et industrie du tourisme des marchés européens, japonais et nord-américains - Marketing de produits et de partenariats avec des exploitants

d'entreprises touristiques des TNO;
- Communautés et organismes autochtones.

Pour appuyer ces efforts, Tourisme Territoires du Nord-Ouest complétera l'élaboration d'un plan de marketing, fera un suivi des campagnes de marketing et soumettra des rapports. La Division du tourisme et des parcs du ministère de l'ITI apportera son aide en ce qui concerne la recherche en temps opportun pour appuyer le plan.

ITI	400 000 $
Partenaires	800 000 $
Total - Investissement annuel	1,2 million $

Le marketing est le véhicule qui continuera d'encourager l'accroissement des visites touristiques et des revenus aux Territoires du Nord-Ouest.

Développement de produits

La plupart des produits touristiques sont en fait des services: les « lodges » vendent de l'hébergement et des services auxiliaires à leurs clients; les pourvoyeurs vendent des expériences avec guide ou louent de l'équipement pour permettre à leurs clients d'avoir accès à des expériences et des activités. La réussite du produit final, l'expérience, dépend d'un certain nombre d'ingrédients: employés ayant une bonne formation, ressources physiques appropriées (bon équipement, lieux d'hébergement attirants, etc.), marketing efficace, capital investi suffisant. Par conséquent, un plan pour développer des produits pour le marché touristique doit attirer une façon intégrée à partir d'autres éléments du plan de *Tourisme 2010*.

Le ministère de l'ITI croit que le rôle du gouvernement est de travailler avec le secteur privé pour faciliter le développement de produits. Le ministère identifiera les obstacles graves à la création de nouveaux produits, ou à l'amélioration de produits existants, et fera ce qu'il faut pour surmonter ces obstacles. De plus, le ministère de l'ITI identifiera des possibilités importantes pour le développement de produits dans des secteurs clés avec un haut potentiel de croissance. Les efforts du ministère, ainsi que proposés ici, seront principalement axés sur de vastes projets de base qui profiteront à l'industrie dans son ensemble. De l'aide aux entreprises individuelles est présentement disponible par le biais d'un ensemble de programmes administrés par la Société de développement des entreprises et de l'investissement, l'Aide au développement des collectivités et le ministère de l'ITI. Pourtant, de nombreux exploitants ont des besoins spécifiques par rapport au tourisme qui ne sont pas présentement traités dans ces programmes. Des exemples de ces besoins comprennent la compréhension de la façon de communiquer et de vendre des produits à l'industrie touristique et l'information à propos de la demande des marchés émergents pour de nouveaux produits. Étant donné ces besoins spécifiques, le ministère de l'ITI et ses nouveaux partenaires financeront également des projets visant des exploitants individuels.

Un obstacle connu au développement de nouveaux produits est le volume relativement bas de visiteurs dans l'ensemble des TNO, et dans les petites communautés en particulier. Ce bas volume peut empêcher les entreprises touristiques de créer de nouveaux produits. Le marché du voyage domestique offre un certain potentiel pour accroître les revenus des exploitants d'entreprises touristiques des TNO et aide à soutenir les entreprises individuelles, lesquelles

peuvent également fournir des services au marché de l'exportation. Étant donné cette possibilité, le ministère de l'ITI et ses partenaires appuieront les projets qui exploiteront le potentiel du marché du voyage domestique.

Actions
1. Élaborer un plan d'action quinquennal, en 2006-2007 qui:

- Identifie les possibilités spécifiques pour les produits et services avec un bon potentiel, tant pour le marché domestique que pour le marché du tourisme d'exportation (en poussant l'analyse de carence récemment terminée à un niveau plus détaillé);
- Localise les barrières et les obstacles au développement de ces possibilités;
- Décrit les actions que peut prendre le gouvernement pour éliminer ces obstacles;
- Décrit les produits et services offerts par les destinations concurrentielles;
- Engage l'industrie du tourisme et encourage le développement de voyages à prix forfaitaire pour le marché domestique et le marché de l'exportation touristique;
- Recommande, après consultation avec l'industrie, les outils les mieux appropriés pour régler les nécessités et les besoins des entreprises afin de développer et de commercialiser de nouveaux produits (par exemple, des séminaires sur la présentation des produits, comment traiter avec l'industrie du tourisme, etc.);
- Demande le développement de profils du tourisme communautaire et régional pouvant être utilisés par les clients pour identifier des possibilités et pour communiquer avec le marché;
- Identifie les conditions dans d'autres aspects du plan Tourisme 2010 qui peuvent aider au développement de nouveaux produits et de nouvelles expériences touristiques.

2. Mettre en oeuvre les actions tout au long de l'échéancier du plan Tourisme 2010.

Résultats
- Plan d'action quinquennal terminé en 2006-2007
- Actions spécifiques que le gouvernement peut prendre pour permettre aux entreprises de surmonter les obstacles pour améliorer les produits et services ou pour en avoir de nouveaux
- Accroître le nombre de produits et services offerts aux touristes et à faire augmenter le nombre de visites, la durée du séjour et l'argent dépensé par les visiteurs aux TNO
- Améliorer la rentabilité des entreprises touristiques.

Investissement proposé
Le ministère de l'ITI se propose d'investir annuellement 125 000 $ dans le développement et la mise en oeuvre du plan d'action de développement des produits.

Partenaires
Le GTNO s'associera avec :

- La Commission canadienne du tourisme
- Le ministère des Affaires indiennes et du Nord Canada
- Entreprise autochtone Canada
- Tourisme TNO et des entreprises touristiques individuelles

ITI	125 000 $
Partenaires	200 000 $
Total - Investissement annuel	325 000 $

L'investissement dans le développement de produits assurera l'amélioration des produits actuels et le développement de nouveaux produits.

Infrastructures

Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement propose d'investir annuellement des fonds pour améliorer les installations touristiques existantes et pour promouvoir la construction de nouvelles infrastructures touristiques publiques. Une tranche de l'investissement de la première année sera dépensée pour identifier et établir des priorités en matière d'investissement pour les années à venir et pour établir une liste de priorités pour les infrastructures aux TNO.

Actions
Le ministère travaillera avec les communautés et les partenaires:

- Pour entreprendre un examen régional des besoins en matière d'infrastructures touristiques publiques;
- Pour élaborer un plan d'investissement dans les infrastructures;
- Afin de développer l'aide communautaire pour un projet touristique régional dans chaque région.

Résultats
Établir un projet majeur d'attraction touristique dans chaque région. Cela permettra aux communautés de développer de nouvelles entreprises résultant de l'attraction régionale. Le fait d'avoir davantage d'incitatifs, d'établissements et de possibilités pour les visiteurs aux TNO, servira à accroître le nombre d'entreprises qui génèrent activement des revenus provenant du tourisme et accroît les revenus des exploitants d'entreprises touristiques actuels qui peuvent profiter des visites accrues pour améliorer leurs infrastructures, particulièrement dans les petites communautés des Territoires du Nord-Ouest.

Investissement proposé
Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement propose d'investir annuellement 300 000 $ pour améliorer les établissements touristiques existants et pour promouvoir le développement de nouvelles infrastructures touristiques. Soixante-quinze mille dollars de l'investissement de la première année seront dépensés pour identifier et établir les priorités en matière d'investissement pour les années à venir.

Partenaires
Le GTNO cherchera des partenariats et du financement auprès des organismes suivants:

- Tourisme TNO – Conseils et marketing
- Affaires indiennes et Nord Canada – Investissements stratégiques dans le développement économique du Nord et le Fonds d'investissements ciblés
- Ministère des Transports – Conseils et appuis techniques
- Ministère des Affaires municipales et communautaires - Questions concernant les terrains
- Gouvernements autochtones - Conseils et appui

- Gouvernements municipaux - Conseils et appui
- Chambres de commerce – Conseils et appui
- Détenteurs de licences de tourisme – Conseils et appui
- Entreprise autochtone Canada (EAC) - Partenaire financier
- Établissements commerciaux – Partenaire financier
- Organismes sans buts lucratifs – Conseils et appui

ITI	300 000 $
Partenaires	600 000
Total - Investissement annuel	900 000 $

On s'attend à ce que l'investissement dans les infrastructures facilite et encourage le développement d'attractions touristiques et de services de meilleure qualité de la part du secteur privé.

Perfectionnement des ressources humaines

Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement travaillera avec ses partenaires de l'industrie pour déterminer un programme de formation pour les résidents des Territoires du Nord-Ouest qui travaillent ou qui font carrière dans l'industrie touristique, de façon à compléter Tourisme 2010 et à mieux s'occuper du secteur touristique.

Actions
Le ministère travaillera avec l'industrie touristique et ses partenaires pour établir un projet de formation en tourisme piloté par le secteur privé.

Une demande de propositions sera soumise pour donner les programmes de formation pour les Territoires du Nord-Ouest dans les secteurs clés identifiés dans Tourisme 2010; la demande de propositions demandera:

- La facilitation et la prestation en régions d'ateliers et de programmes de perfectionnement professionnel qui répondent aux besoins de l'industrie;
- La promotion de carrières en tourisme en donnant des cours de formation en tourisme dans les écoles secondaires des communautés des Territoires du Nord-Ouest;
- La facilitation de l'expérience de travail dans le secteur du tourisme.

Résultats
Une main-d'œuvre ayant reçu une meilleure formation et un accroissement correspondant dans la sensibilisation au tourisme contribueront énormément à assurer une expérience positive aux visiteurs dans l'ensemble et l'appui nécessaire aux entreprises du Nord.

Investissement proposé
Le ministère du l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement propose un investissement annuel de 100 000 $ pour appuyer le perfectionnement des ressources humaines dans le secteur du tourisme.

Partenaires
On s'attend à ce que le proposeur assure du financement d'autres sources:

- Yukon Tourism Education Council - Certification
- Conseil canadien des ressources humaines en tourisme
- Développement des ressources humaines Canada – partenaire financier
- Entreprise autochtone Canada – partenaire financier
- Affaires indiennes et du Nord Canada
- Autres ministères du GTNO.

ITI	100 000 $
Partenaires	100 000
Total - Investissement annuel	200 000 $

La formation des ressources humaines est essentielle pour soutenir la croissance du tourisme et appuyer l'industrie.

Recherche et planification

Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement se propose d'investir dans des sondages réguliers, des analyses et une étude de marché pour s'assurer que l'industrie, le gouvernement et les parties intéressées du secteur privé oeuvrant dans l'industrie touristique des Territoires du Nord-Ouest reçoivent l'information pertinente et en temps opportun.

Actions
Le ministère travaillera avec ses partenaires pour:

- Formaliser le comité de recherche;
- Surveiller le volume et les habitudes de dépense des touristes aux TNO;
- Effectuer des études spécifiques et de la recherche sur le secteur;
- Distribuer de l'information en temps opportun à l'industrie et aux principales parties intéressées.

Résultats
L'information à jour sur les tendances de l'industrie et les niveaux d'activité permettront aux exploitants individuels de planifier des campagnes de marketing efficaces, en temps opportun et bien ciblées tout en fournissant des raisons et des conseils pour les investissements futurs dans l'industrie touristique des Territoires du Nord-Ouest. Les résultats des sondages seront publiés à mesure que les études seront complétées, et distribués aux parties intéressées de l'industrie.

Investissement proposé
Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement propose de verser annuellement 75 000 $ pour les études de recherche et les sondages sur le tourisme.

Partenaires
Le GTNO cherchera des partenariats et du financement de:

- Tourisme TNO – Partenariat sur la recherche requise pour veiller à l'efficacité de leurs

campagnes de marketing;

- Ministère des Affaires indiennes et du Nord Canada – Investissements stratégiques dans le Fonds de développement économique du Nord;
- Division du tourisme et des parcs du ministère de l'ITI – Recherche et appui
- Division de l'investissement et de l'analyse économique du ministère de l'ITI – Aide et appui à la recherche;
- Employés en régions du ministère de l'ITI - Appui aux projets de recherche;
- Exploitants d'entreprises touristiques – Appui et apport aux projets de recherche
- Commission canadienne du tourisme – Partenariat pour divers projets de recherche;
- Statistique Canada – Partenariat pour divers projets de recherche;
- Groupe de travail provincial/territorial sur la recherche - Partenariat pour divers projets de recherche.

Le ministère de l'ITI sera en mesure de participer à divers projets d'envergure avec la Commission canadienne du tourisme et d'autres provinces et territoires. Les résultats fournissent au personnel de recherche des TNO de l'information et des données qui, autrement, ne seraient pas disponibles.

ITI	75 000 $
Partenaires	300 000
Total - investissement annuel	375 000 $

La recherche constitue la base d'une planification stratégique.

Résultats

Le tableau qui suit résume le changement de valeur attendu pour tous les marchés, avec du nouvel investissement.

Les nouveaux investissements progressifs dans les marchés clés entraîneront une augmentation de la valeur du marché dans son ensemble de 4,8 millions $ par rapport au cas de base en 2010-2011, en faisant passer le taux de croissance annuel moyen de 4,1 % à 6,8 % pour les quatre marchés cibles combinés.

Tableau 1: Changement attendu dans la valeur avec du nouvel investissement

Marché	2004-2005	2010-2011	Changement absolu	Changement en pourcentage	Changement annuel moyen
	en milliers de dollars				
Visites d'amis et de famille	3 190 $	3 380 $	190 $	6,0 %	1,0 %
Pêche	7 360 $	6 930 $	- 430 $	-5,9 %	-1,0 %
Aventure de plein air	1 210 $	1 630 $	420 $	35,2 %	5,3 %
Grand tourisme	6 110 $	8 590 $	2 480 $	40,5 %	5,7 %
Européens	2 550 $	4 7 00 $	2 150 $	84,2 %	9,6 %
Chasseurs	17 290 $	17 290 $	0 $	0,0 %	0,0 %
Aurores boréales	12 530 $	18 850 $	6 320 $	50,5 %	6,8 %
Total	**50 240 $**	**61 370 $**	**11 130 $**	**22,0 %**	**3,3 %**
Voyage d'affaires	50 220 $	84 220 $	34 000 $	67,7 %	8,6 %
Grand total	**100 450 $**	**145 590 $**	**45 140 $**	**45,0 %**	**6,2 %**

Les tableaux qui suivent comparent les changements résultant du nouvel investissement (le cas proposé) avec les projets pour le cas de base, alors qu'il n'y a pas de nouveaux fonds investis.

Tableau 2: Valeurs comparées du cas sans aucun nouvel investissement et du cas avec nouvel investissement

Marché	Valeur du marché du cas sans nouvel investissement 2010-2011	Valeur du marché du cas avec nouvel investissement 2010-2011	Différence	Changement annuel moyen: cas de base	Changement annuel moyen: cas proposé
	en milliers de dollars (arrondi)				
Aventure de plein air	1 300 $	1 600 $	400 $	1,0 %	5,3 %
Grand tourisme	7 400 $	8 600 $	1 100 $	3,2 %	5,7 %
Européens	4 300 $	4 700 $	400 $	8,2 %	9,6 %
Aurores boréales	15 900 $	18 900 $	2 900 $	3,8 %	6,8 %
Grand Total	28 970 $	33 780 $	4 809 $	4,1 %	6,8 %

Le changement cumulatif de valeur de 2004-2005 à 2010-2011 pour les quatre marchés pour le cas sans nouvel investissement et pour le cas avec nouvel investissement est présenté dans le tableau qui suit.

Tableau 3: Changement cumulatif de 2004-2005 à 2010-2011

Marché	Valeur cumulative du cas avec nouvel investissement	Valeur cumulative du cas sans nouvel investissement	Changement de valeur
	Milliers		
Aventure de plein air	9 700 $	8 700 $	1 000 $
Grand tourisme	50 900 $	47 600 $	3 300 $
Européens	26 000 $	25 200 $	700 $
Japonais	110 100 $	101 000 $	9 100 $
Total	**196 600 $**	**182 600 $**	**14 100 $**

Si on se base sur l'analyse et les résultats d'anciens projets de marketing, les taux de conversion et les données des sondages auprès des visiteurs, on pourrait s'attendre à ce que le nouvel investissement entraîne une augmentation totale des dépenses de 141,1 millions $ par rapport à la période de prévision relative au cas où aucun investissement n'est fait.

Le tableau qui suit résume les objectifs et les résultats pour tous les domaines du nouvel investissement.

Tableau 4: Sommaire du tableau des résultats par domaine d'investissement

Domaine d'investissement	Objectifs	Résultats
Marketing	Augmenter le taux de croissance du nombre de visiteurs et des dépenses des visiteurs dans les segments clés du marché	Les dépenses totales des visiteurs d'ici 2010 seront de 145 millions $ par année
Développement de produits	Distribuer les dépenses des visiteurs de façon plus générale parmi les régions, les saisons et les communautés. Améliorer la profitabilité et le nombre d'entreprises reliées au tourisme	Investissement dans 30 à 35 entreprises, nouvelles ou agrandies, d'ici 2010
Infrastructures	Attirer plus de visiteurs aux TNO et les inciter à rester plus longtemps	Création d'une attraction majeure dans chaque région (environ 5)
Perfectionnement des ressources humaines	Répartir de façon plus générale les avantages des dépenses touristiques grâce à un accroissement des emplois dans l'industrie touristique Fournir à l'industrie touristique une main-d'œuvre ayant une bonne formation qui améliore l'expérience du client	150 personnes par année, ou 750 au cours de la vie de ce plan, recevront un genre de perfectionnement en tourisme
Recherche et planification	Fournir des statistiques en temps opportun et pertinent et de l'information sur les visiteurs et les tendances du marché au gouvernement et à l'industrie	On produira des estimations annuelles des visiteurs et des dépenses de ces derniers pour chaque secteur; de plus, on effectuera des sondages spéciaux et de la recherche en réponse à la demande de l'industrie

Annexe A

Définition du tourisme

Contrairement aux autres industries qui se définissent par les produits et services qu'elles produisent (volet production), le tourisme se définit par les caractéristiques de la demande du marché (volet demande). Par exemple, l'industrie de l'acier se définit par les produits en acier qu'elle produit. Par contre, l'industrie du tourisme est composée de nombreuses entreprises qui fournissent des biens et services (comme un restaurant, par exemple), demandés par les touristes et les non-touristes. Une entreprise touristique est définie comme une entreprise qui réalise une grande part de ses revenus des touristes, et en fait, qui cesserait d'opérer sans les dépenses provenant des touristes.

Comme l'industrie touristique se définit comme comprenant des entreprises qui fournissent des biens et services demandés par les touristes, la définition d'un touriste est de toute première importante. L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme comme:

> « Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs. »

Pour les Canadiens voyageant au Canada, la définition la plus couramment acceptée stipule également que pour les voyages dans une même journée, le déplacement doit être à une destination d'au moins 40 kilomètres du lieu habituel de résidence. La définition exclut les voyages d'affaires de routine ou à des fins médicales (comme le fait de se rendre au travail et d'en revenir), ce qui inclut le personnel militaire, diplomatique et les compagnies aériennes.

C'est important de noter que la définition de touriste va au-delà des vacanciers, pour inclure les gens qui voyagent pour affaires, pour se rendre à des réunions et des conventions, de même que ceux dont la motivation première est de visiter des amis ou la famille.

Tendances nationales en matière de tourisme

Non seulement il y a eu des événements importants qui ont affecté le voyage à l'échelle internationale, mais le tourisme canadien lui aussi fait face à des défis jamais rencontrés auparavant. Le virus du Nil occidental, les bovins affectés par la maladie de la vache folle et la grippe aviaire ont miné l'industrie du tourisme de notre pays, ce qui a entraîné moins de visiteurs en provenance de l'étranger et des séjours plus courts au Canada. De même, les circonstances entourant la destinée de notre transporteur aérien national, les taux d'échange fluctuants et des questions controversées comme la chasse au phoque et la coupe du bois ont terni l'image du Canada.

Les organisateurs de voyages et les agences nationales de marketing du tourisme examinent et changent la façon d'effectuer des affaires et d'attirer des visiteurs. De solides campagnes de marketing et des efforts promotionnels ont un impact positif et des joueurs clés de l'industrie

changent leurs stratégies organisationnelles pour aller de pair avec le milieu des affaires changeant. Certaines entreprises plus grosses s'efforcent de faire les modifications nécessaires, alors que plusieurs des exploitants de moindre importance s'adaptent rapidement aux concepts novateurs et créatifs pour redéfinir et communiquer les possibilités de voyage au Canada.

La Commission canadienne du tourisme estime que les déplacements de plus de 24 heures au pays ont diminué de 12,6 %; par contre, on prévoit que les déplacements de plus de 24 heures en provenance de l'étranger augmentent annuellement d'environ 4,6 % de 2004 à 2007. Le nombre de voyages et les dépenses effectués par les Américains s'est accru constamment, entre 2000 et 2002. Par contre, il y a eu une baisse marquée de touristes américains en 2003, une diminution qui est passée de 16,2 à 14,2 millions $. La majorité de visiteurs en provenance des États-Unis en 2002 provenait des états de New York, du Michigan et de Washington. Des études récentes démontrent que les Canadiens continuent de voyager, mais qu'ils choisissent de rester au Canada. Les dépenses des voyageurs domestiques se sont accrues de 3,3 %, pour atteindre 36,2 milliards $, ce qui constitue près de 69 % des dépenses en tourisme en 2003.

En conséquence, cette demande pour le tourisme a généré 577 600 emplois à travers le pays, en 2003. Les tendances démographiques deviennent également apparentes. Une grande portion de la population canadienne et américaine vieillit et prend sa retraite avec un revenu disponible appréciable. Comme ces gens prennent leur retraite, ils ont plus de temps libre et ont hâte de voyager. La proportion relative de Nord-Américains de plus de 65 ans augmentera de façon importante d'ici 2025, alors que le pourcentage de personnes âgées entre 18 et 44 ans diminuera. Même si le pourcentage de jeunes personnes diminue, la population est encore très importante, car ce groupe constitue la majorité des voyageurs d'aventure, segment émergent du marché. Ce changement démographique a des implications positives pour le marketing et le développement de produits.

Tableau 5: Voyages au Canada de plus de 24 heures en provenance de pays choisis (en milliers)

Pays	2004	2005	2006
États-Unis	15 022	15 552	16 090
Mexique	161	167	177
Royaume-Uni	800	832	864
France	323	341	357
Allemagne	297	314	333
Japon	387	407	427
Corée du Sud	165	177	185
Chine	102	107	115
Australie	162	168	174

Élément demande

Les visiteurs aux Territoires du Nord-Ouest peuvent être segmentés d'après un certain nombre de façons basées sur la motivation du voyage, l'origine, l'âge, etc. À des fins de marketing, les visiteurs aux TNO peuvent également être classifiés dans les catégories suivantes:

- Visites d'amis et de parents
- Pêche
- Aventure de plein air en Amérique du Nord
- Grand tourisme en Amérique du Nord
- Européens (principalement des pays germanophones)
- Chasse
- Japonais
- Affaires

Tableau 6: Changements dans les visites par segment, depuis 2000-2001

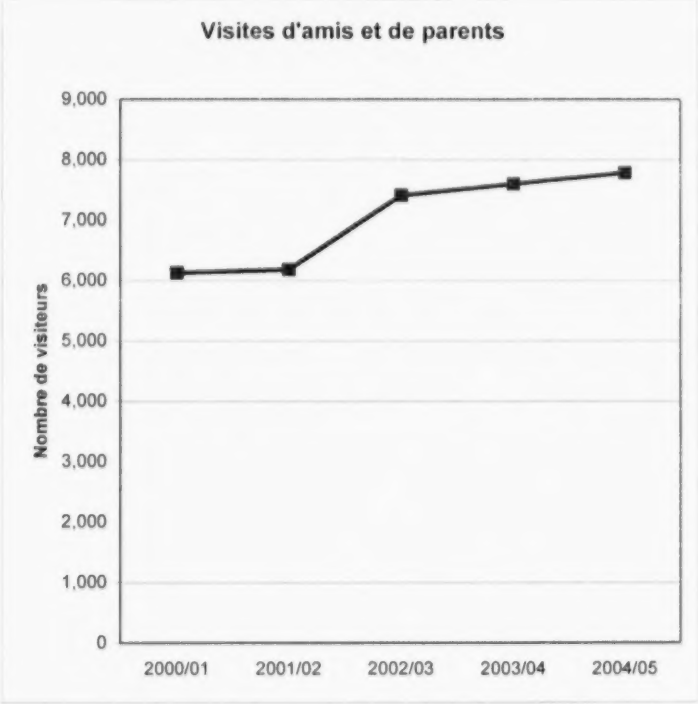
	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	Changement annuel moyen
Visites d'amis et de famille	6 126	6 175	7 410	7 599	7 780	6,9 %
Pêche	4 355	4 311	4 268	4 225	4 183	-1,0 %
Aventure de plein air en Amérique du Nord	1 480	1 552	1 965	1 841	1 725	4,8 %
Grand tourisme en Amérique du Nord	6 737	7 068	11 984	11 229	10 522	13,5 %
Européens	1 896	3 727	2 400	3 221	2 957	7,4 %
Chasse	1 300	1 400	1 380	1 117	1 279	-2,6 %
Aurores boréales	13 000	6 500	9 000	9 990	10 245	-0,5 %
Total - Loisirs	**34 894**	**30 733**	**38 407**	**39 223**	**38 691**	**4,5 %**
Voyage d'affaires	16 876	18 313	19 014	20 725	22 591	7,1 %
Grand total	**51 770**	**49 046**	**57 421**	**59 948**	**61 282**	**5,4%**

Dans l'ensemble, les visites de loisirs ont augmenté à un taux annuel de 4,5 %, et les visites pour affaires, d'un peu plus de 7 %, sur une base annuelle. Cependant, les taux de changement varient beaucoup selon les divers segments de loisirs; les modèles de changement varient également. On parle de chaque segment dans les pages qui suivent.

Visites d'amis et de parents

Le nombre de personnes qui viennent rendre visite à des amis et des parents dépend en grande partie des changements de la population non autochtone des TNO. Les changements dans ce segment constituent un miroir de la croissance dans ce segment de la population, particulièrement des changements résultant de la migration aux TNO. Comme l'économie attire de nouveaux migrants, nous pouvons nous attendre à voir un nombre plus grand de personnes qui viennent pour visiter des parents ou des amis.

Figure 1: Visites d'amis et de parents



Pêcheurs

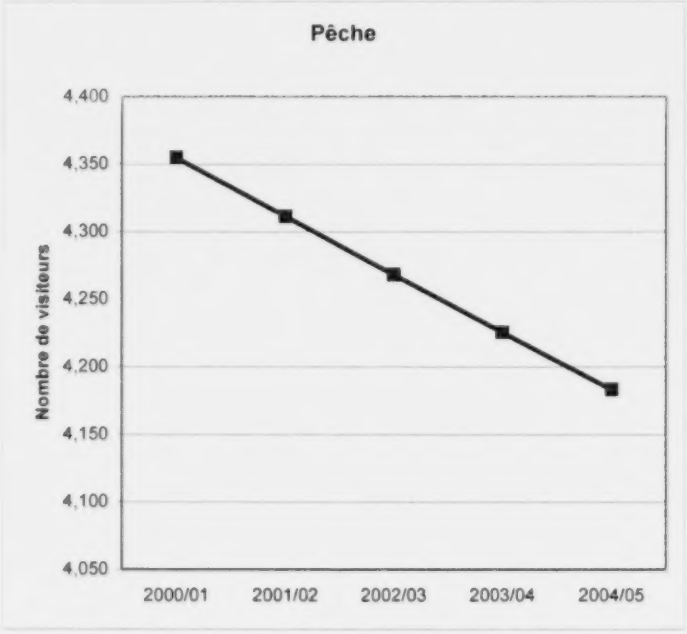
Le nombre de pêcheurs a décliné d'environ 1 % par année depuis 2000-2001. Cette tendance à la baisse reflète un déclin général dans le tourisme de consommation.

Le taux auquel les vieux enthousiastes laissent le marché est plus grand que le taux de remplacement par les nouveaux pêcheurs, ce qui entraîne un marché qui diminue lentement.

Le segment pêcheur comprend deux sous-segments qui sont très distincts : les pêcheurs indépendants et les pêcheurs qui ont acheté un forfait.

Le premier sous-segment, indépendant, risque davantage de comprendre des Canadiens, jeunes, conduisant aux TNO, et dépensant beaucoup moins d'argent pour le voyage dans son ensemble que les pêcheurs qui ont acheté un forfait et qui risquent d'être des Américains plus âgés, venant aux TNO par avion et dépensant beaucoup pour le voyage dans son ensemble que les pêcheurs indépendants.

Figure 2: Pêcheurs - Visites



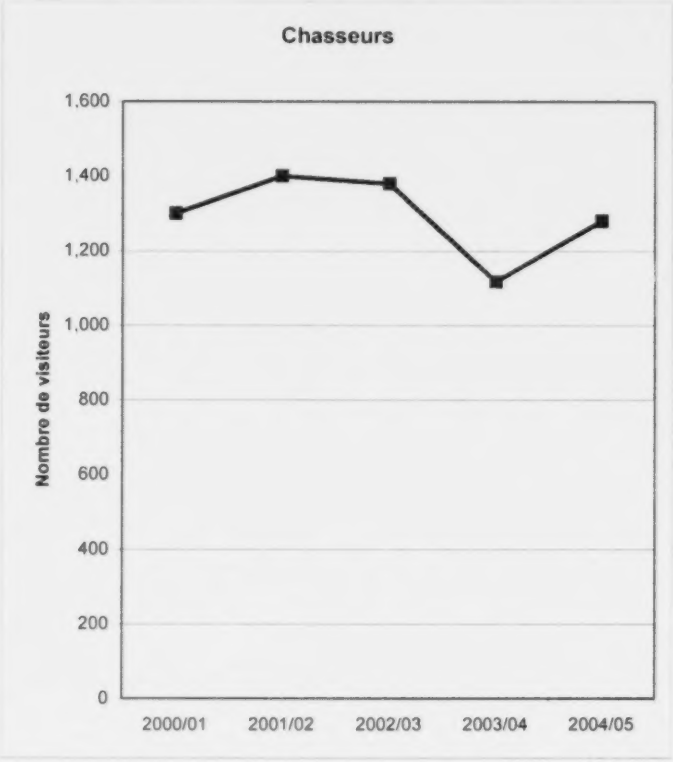
Chasseurs

Le nombre de chasseurs a fluctué autour de 1 200 au cours des cinq dernières années.

Le secteur comprend surtout de riches hommes américains; la caractéristique de revenus très élevés de ce groupe sert à isoler l'impact du rendement économique comme moteur des visites (généralement, le voyage est positivement connexe à la croissance économique pour tout groupe spécifique défini géographiquement ou démographiquement).

Le déclin dans les chiffres en 2003-2004 peut être associé au refus du Canada de donner son appui aux États-Unis dans l'invasion de l'Iraq.

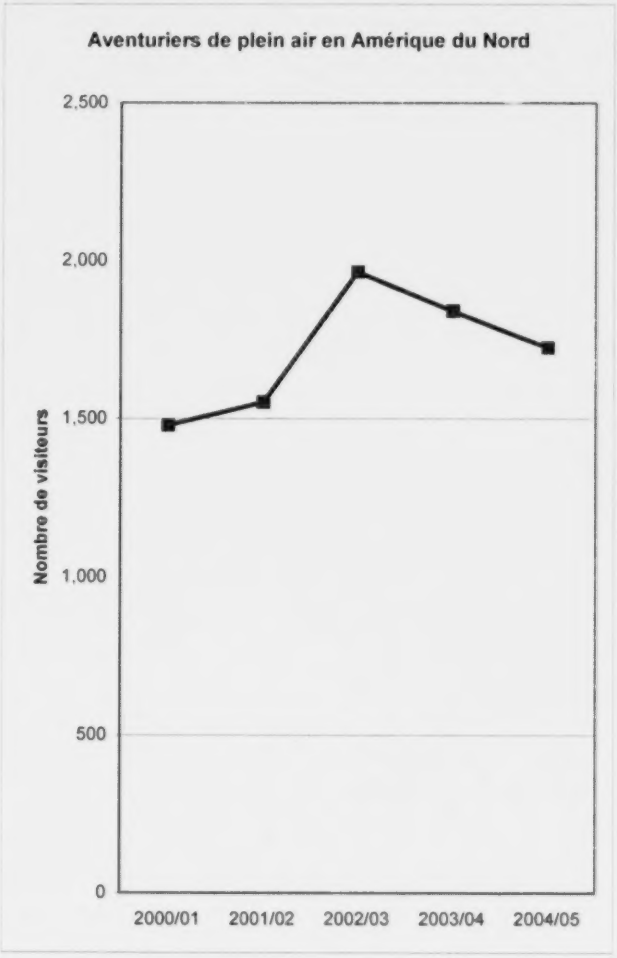
Figure 3: Chasseurs - Visites



Visiteurs d'aventure de plein air en Amérique du Nord

Le segment aventure de plein air en Amérique du Nord a connu une croissance dans les chiffres au cours de la saison qui a suivi le 11 septembre, probablement une tendance générale de voyager en Amérique du Nord pour rester près de chez soi, suite aux attaques de terroristes. Ce segment inclut et les visiteurs indépendants et ceux qui ont acheté un forfait.

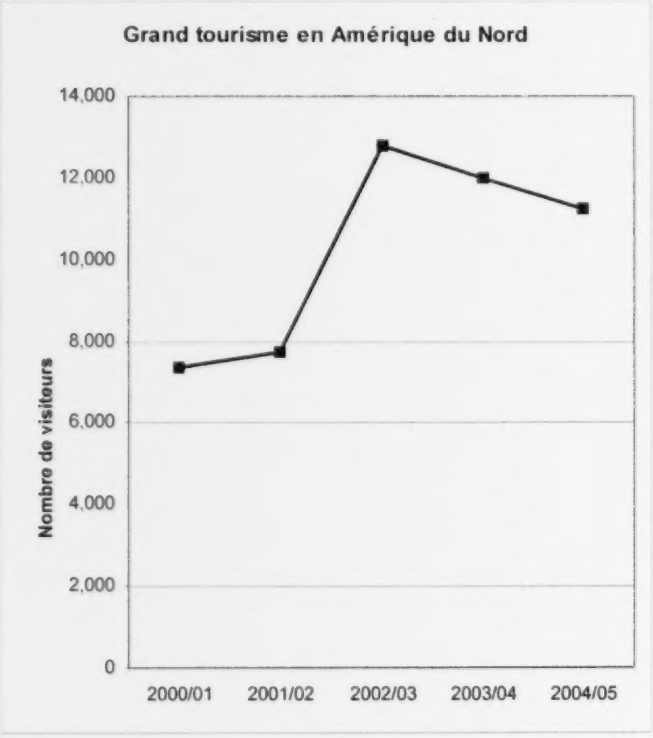
Figure 4: Visiteurs d'aventure de plein air en Amérique du Nord



Visiteurs de grand tourisme en Amérique du Nord

Le segment grand tourisme en Amérique du Nord est dominé par les touristes routiers et dans ce sous-segment, le groupe plus âgé conduisant un véhicule récréatif devient de plus en plus dominant. Les événements du 11 septembre 2001 ont causé une baisse importante dans les voyages outremer des Nord-Américains, et a entraîné des voyages accrus plus près de chez soi. Les TNO ont profité de cet accroissement domestique du voyage en Amérique du Nord, comme prouvé par l'accroissement important de visites en provenance des États-Unis et du Canada au cours de la principale saison de voyage qui a suivi le 11 septembre.

Figure 5: Visiteurs de grand tourisme en Amérique du Nord



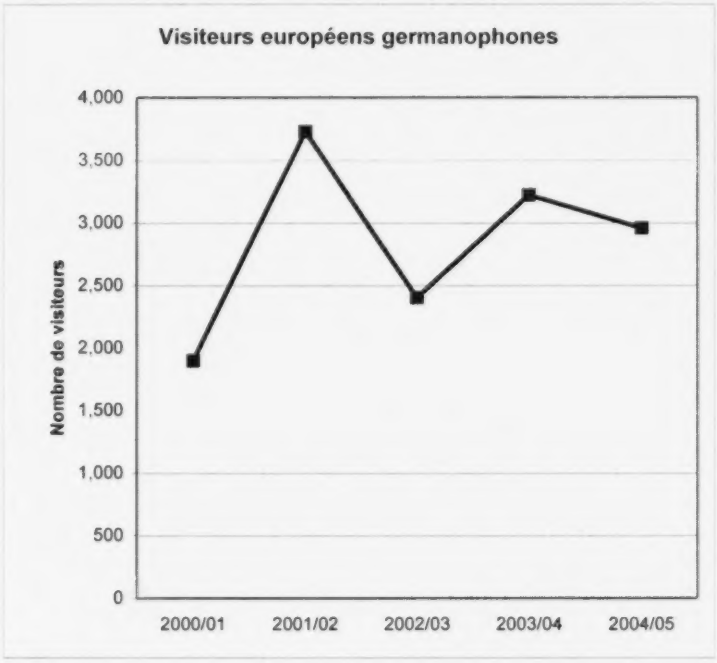
Visiteurs européens germanophones

Le nombre d'Européens aux TNO a connu une recrudescence en raison de l'afflux d'Allemands qui visitent le Yukon suite à l'établissement de vols nolisés directs pour Whitehorse en provenance de l'Allemagne.

Cette nouvelle connexion directe et le marketing accru des TNO en Allemagne et le commerce touristique desservant le marché yukonais-allemand ont entraîné un accroissement important du nombre d'Allemands aux TNO, lesquels louent des véhicules au Yukon et prennent la route Dempster jusqu'à Inuvik.

Par contre, l'événement du 11 septembre 2001 a freiné le voyage à l'échelle internationale, et les TNO ont ressenti cet impact en 2002-2003. Les chiffres ont remonté, mais pas aux niveaux où ils étaient au cours de l'été 2001.

Figure 6: Visiteurs européens germanophones



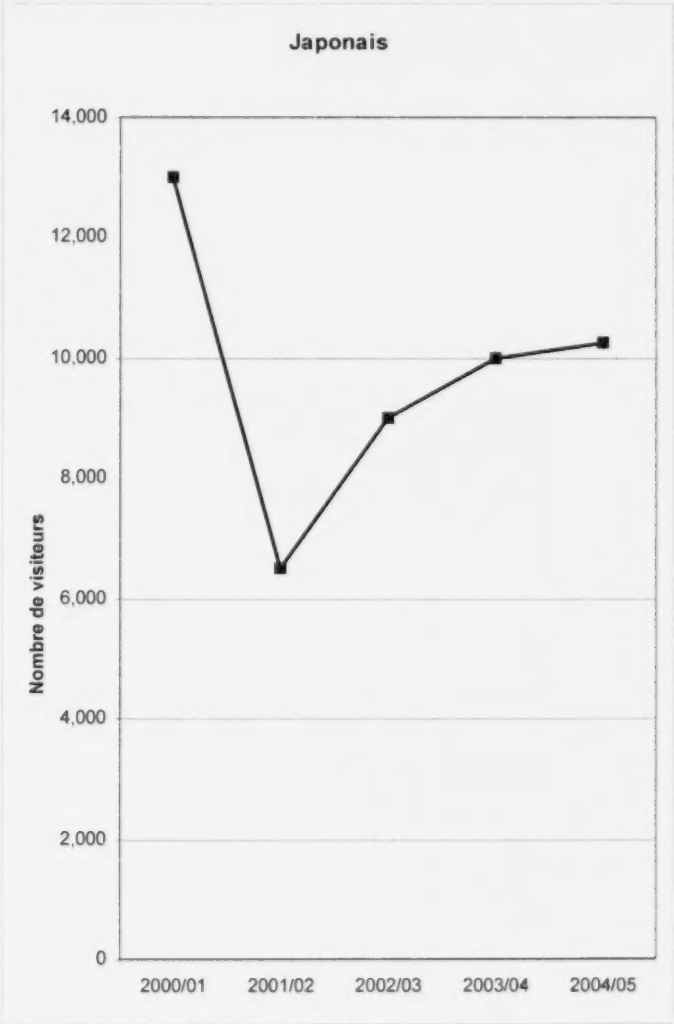
Visiteurs japonais

Les visiteurs japonais viennent aux TNO principalement pour voir les aurores boréales, mais un certain nombre d'autres attractions ont été développées en réaction à ce marché, comme la raquette, la motoneige et les promenades en traîneaux à chiens.

Ce marché est important, car il aide à combler le vide normal des visites en hiver. Le nombre de visiteurs japonais a vraiment souffert du 11 septembre 2001, du SRAS et de l'instabilité mondiale; ce nombre a décliné de moitié au cours de la saison qui a suivi.

Depuis lors, le marché connaît une reprise constante.

Figure 7: Visiteurs japonais



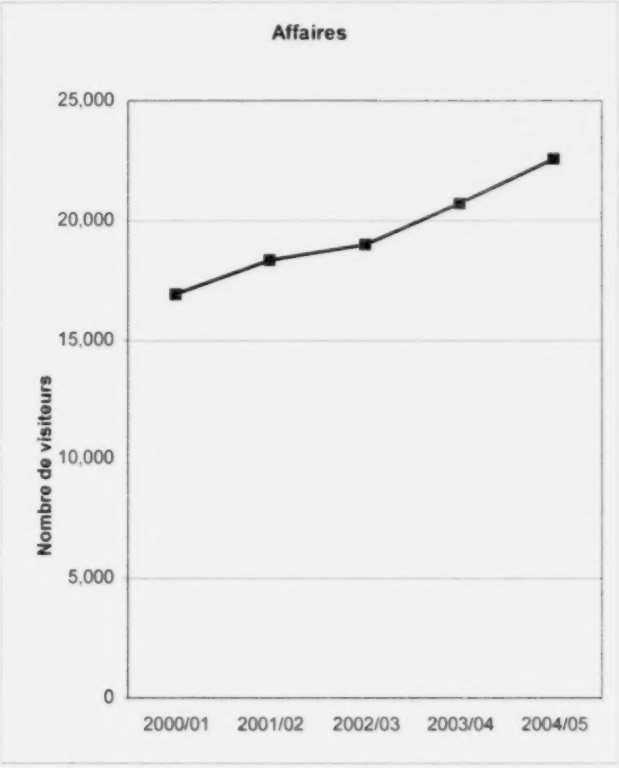
Visiteurs pour affaires

Les voyages d'affaires aux TNO reflètent le rythme de la croissance économique.

À mesure que l'économie croît, la demande pour des services de l'extérieur croît également; de même, à mesure que l'économie croît, les TNO attirent plus d'investissement de l'extérieur.

Les voyages d'affaires sont particulièrement importants pour les industries du transport aérien et de l'hébergement; les voyageurs pour affaires ont tendance à dépenser beaucoup plus pour les services offerts par ces industries que les visiteurs de grand tourisme.

Figure 8: Visiteurs pour affaires



Dépenses des visiteurs par segment

Pour 2004-2005, la valeur de l'industrie touristique de non-résidents était estimée à un peu plus de 100 millions $. Le tableau suivant illustre les dépenses par segment.

Tableau 7: Dépenses des visiteurs (en millions $)

Segment	Dépenses
Visites d'amis et de famille	3 190 $
Pêche	7 360 $
Aventure de plein air	1 210 $
Grand tourisme	6 110 $
Européens	2 555 $
Chasse	17 290 $
Aurores boréales	12 530 $
Voyage d'affaires	50 220 $
Total	**100 450 $**

Volet approvisionnement

Les industries primaires impliquées dans le tourisme aux TNO, et qui génèrent la plus grande part des dépenses touristiques, sont le transport, l'hébergement, les attractions, les services en matière d'alimentation et de breuvages. Quatre autres secteurs attirent plus spécifiquement les visiteurs : l'aventure et les services de loisirs, les événements et conférences, l'industrie et les services touristiques.

Environ 322 entreprises touristiques ont été identifiés dans le document *NWT Tourism Product Inventory and Gap Analysis in 2005.*[1] Basées sur les biens et services primaires, ces entreprises se répartissent entre les huit secteurs de l'industrie, ainsi que présenté dans le tableau 8.

Tableau 8: Nombre et pourcentage des entreprises touristiques des TNO, par secteur

Secteur	Total	%
Hébergement	**83**	26 %
Alimentation et breuvages	**35**	11 %
Transport	**50**	16 %
Attractions	**35**	11 %
Aventure/Loisirs	**785**	26 %
Événements/Conférences	**112**	4 %
Industrie du tourisme	**15**	5 %
Services touristiques	**7**	2 %
Total	**322**	**100 %**

[1] "*NWT Tourism Product Inventory and Gap Analysis in 2005*, Centre for Tourism Research, School of Tourism, University College of the Cariboo, 2005.

En ce qui concerne l'emploi, la nature saisonnière de plusieurs emplois relatifs au tourisme rend difficile l'évaluation du nombre réel de personnes employées. De même, comme le tourisme n'est pas une industrie en raison de la façon dont on rend compte de notre économie, les statistiques officielles sur les salaires totaux générés par le tourisme sont difficiles à évaluer. Par contre, le Bureau de la statistique des TNO a évalué les traitements totaux, les salaires et l'équivalent temps plein d'emplois par année-personnes pour les industries suivantes qui retirent une tranche importante de leurs revenus de l'industrie touristique.

Tableau 9: Traitements, salaires et emplois par année-personnes pour le tourisme

Secteur	Traitements et salaires	Emplois par année-personnes
Transport aérien	33,5 millions $	720
Hébergement et restauration	40 millions $	1 521
Arts, spectacles et loisirs	4 millions $	165

Principales forces motrices et tendances

Changements démographiques

En 2000, l'âge médian de la population mondiale était de 26,5 ans, et on s'attend à ce qu'il grimpe à 36,2 d'ici 2050. Dans les régions plus développées, l'âge médian est de 37,4 ans, et on s'attend à ce qu'il grimpe à 46,4 ans d'ici 2050. Dans les pays moins développés, l'âge médian devrait passer de 24,3 à 35 ans. En 2000, le Japon, l'Italie, la Suisse, l'Allemagne et la Suède avaient un âge médian de 40 ans ou plus. On prédit que l'Espagne atteindra l'âge médian le plus élevé en 2050, soit 54 ans. L'âge médian du Canada en 2001 était de 37,6.

En 2000, 420 millions de personnes (soit 6,9 pour cent de la population) étaient âgées de 65 ans et plus; d'ici 2050, la population des personnes âgées de 65 ans et plus devrait augmenter à près de 1,5 milliard de personnes. Entre 2000 et 2050, le pourcentage des personnes âgées par rapport aux personnes en âge de travailler (âgées entre 15 et 64 ans) doublera dans les régions plus développées, et triplera dans les régions moins développées. On s'attend à ce que le pourcentage des enfants (âgés de 0 à 14 ans) diminue, et passe de 30 pour cent en 2000 à 21 pour cent en 2050.

Au Canada, à mesure que la population vieillit, la migration à l'intérieur du pays deviendra une importante source de croissance. Avec le temps, la population canadienne se caractérisera comme une nation dominée par deux gros segments de population: un groupe plus jeune d'origine ethnique hétérogène et un groupe plus vieux, culturellement homogène (les enfants du baby boom). Un changement démographique du genre se produira aux États-Unis, alors que les gens de descendance hispanique et africaine-américaine deviendront de plus en plus nombreux dans la composition démographique.

Ces changements démographiques ont des implications sur les produits touristiques et sur le marketing. À court terme, quelles destinations touristiques rechercheront les personnes âgées? À long terme, quels seront les intérêts de voyage de la population plus jeune et ethniquement diversifiée du Canada et des États-Unis?

Conditions économiques

Dans le marché du voyage d'agrément, le voyage est un bien de luxe qui est positivement relié aux augmentations dans le revenu réel disponible. La fréquence des voyages d'affaires reflète également des conditions économiques positives; l'une des principales victimes d'un ralentissement des affaires est le voyage. Les prévisions de changements dans les conditions économiques des marchés actuels et potentiels peuvent guider l'investissement dans le marketing et le développement de produits.

Conditions géographiques
La proximité est un déterminant majeur du voyage, car en général, les gens font des voyages plus fréquemment à proximité de chez eux. La distance est généralement un empêchement au voyage. En fait, le tourisme domestique (tourisme généré par les résidents) est en général le segment touristique le plus volumineux dans la plupart des pays et régions. Pour les Territoires du Nord-Ouest, l'importance de la proximité peut s'observer dans la prédominance des résidents de l'Alberta, de la Colombie-Britannique et des états américains du Pacifique dans notre composition touristique. Par contre, la taille de la population de base est un facteur également important. En conséquence, la prédominance des résidents ontariens dans notre marché, malgré la distance relativement grande de cette province aux TNO.

Segments clés importants du marché

Pour relever ces défis et profiter de nos possibilités, les marchés suivants ont été identifiés comme particulièrement importants pour les TNO. On parle brièvement de chacun de ces marchés, et la valeur du marché prévue pour 2010-2011 est comparée pour un cas de base, en présumant un investissement accru dans l'industrie territoriale, avec un cas proposé, en prenant les niveaux d'investissement détaillés plus tôt dans ce plan.

Véhicules récréatifs et grand tourisme

En raison de leur distance des principaux marchés touristiques, les Territoires du Nord-Ouest sont principalement une destination éloignée. Pour le marché touristique général, il nous faut mettre l'accent sur les voyageurs qui ont le temps et l'argent pour prendre des vacances en faisant de longs trajets (définis comme des voyages de plus de 7 nuits). En fait, ce segment est en croissance, car les baby boomers prennent leur retraite, achètent des véhicules récréatifs et font de longs voyages en Amérique du Nord. Cependant, nous aurons besoin de plus d'argent pour le marketing pour profiter pleinement de cette tendance, et nous devrons développer le produit requis pour attirer les voyageurs avec des véhicules récréatifs, principalement des campings pouvant accueillir ce genre de véhicules. Des améliorations importantes au système routier constitueront vraiment un atout pour attirer un plus grand nombre de voyageurs avec des véhicules récréatifs.

Le potentiel de croissance de ce marché est illustré ci-dessous, en comparant le cas de base sans investissement et le cas proposé avec du financement supplémentaire. Avec un nouvel investissement, nous nous attendons à ce que les dépenses par ce marché aux TNO augmentent, passant de 5,7 millions $ à 8 millions $ d'ici 2010-2011, principalement en raison de l'augmentation du trafic des véhicules récréatifs. Sans nouvel investissement (cas de base), on s'attend à ce que la valeur de ce marché soit juste un peu moins de 7 millions $ d'ici notre date cible. Ces augmentations représentent un taux de croissance annuel de 3,2 % pour le cas de base et de 5,7 % pour le cas avec un nouvel investissement (proposé).

Figure 9: Dépenses du grand tourisme: cas de base par rapport au cas proposé

Aventure de plein air

Les voyages d'aventure sont caractérisés par une activité de loisirs en plein air, dans des lieux inusités, exotiques et/ou sauvages; c'est un marché touristique en croissance rapide dans le monde d'aujourd'hui. Ce groupe peut être divisé en tourisme d'aventure dure et tourisme d'aventure douce.

Le tourisme d'aventure dure demande beaucoup d'efforts physiques et en général, attire les jeunes, comme par exemple, une descente en kayak de la rivière des Esclaves.

Le tourisme d'aventure douce, qui attire des gens à la retraite riches ou des adultes plus âgés, est moins physique et, en général, est axé sur l'histoire, la nature et l'observation de la nature, la culture et l'artisanat, comme des visites culturelles offertes dans les communautés du delta du Mackenzie.

Bien des activités qui intéressent les voyageurs d'aventure peuvent être développées aux TNO. C'est certain que nous avons les ingrédients de base pour réussir; s'il est bien développé, le voyage d'aventure pourrait devenir une source importante de revenus pour l'industrie du tourisme aux TNO.

Sans nouvel investissement (cas de base), on s'attend à ce que les revenus provenant du marché d'aventure de plain air connaisse une croissance annuelle moyenne de 1 %, et passe de 1,2 million $ en 2004-2005 à 1,28 million $ en 2010-2011. Avec du nouvel investissement (cas proposé), on estime que le taux de croissance annuelle moyen soit de 5,3 %, et augmente à 1,6 million $ en cinq ans. Consultez la Figure 10 pour une comparaison du cas de base et du cas proposé.

Figure 10: Dépenses du tourisme d'aventure de plein air: cas de base par rapport au cas proposé

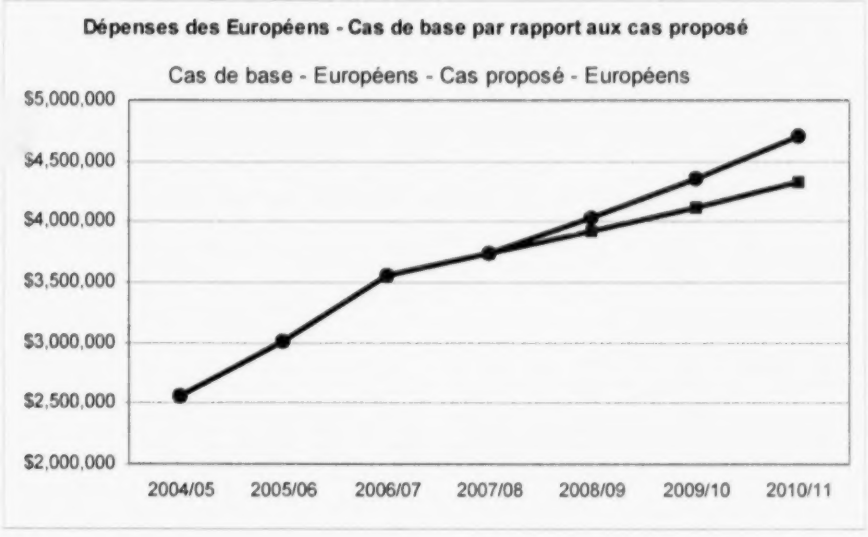
Européens germanophones

L'Allemagne est au premier plan du marché mondial en ce qui concerne le nombre de voyageurs, par rapport à la population totale. Les voyages touristiques constituent une plus grande priorité pour les Allemands que pour la plupart des consommateurs; les travailleurs allemands ont droit à peu près à six semaines de congé annuellement et sont nombreux à recevoir une prime de vacances. Les influences sur le comportement du consommateur de voyages allemand comprennent une importance accrue du groupe d'âges des 45 ans et plus, l'intérêt dans la forme physique et le mieux-être et les conditions économiques. Les voyageurs allemands expriment le désir d'élargir leurs horizons et se tournent de plus en plus vers les destinations de vacances éloignées.

Les TNO profitent des vols directs en provenance de l'Allemagne à Whitehorse, de même que des services généraux d'un agent à contrat pour Tourisme Territoires du Nord-Ouest installé en Autriche. Les vols directs diminuent efficacement la distance pour les Allemands désirant conduire sur la route Dempster. La région d'Inuvik a le taux le plus élevé de visiteurs allemands aux TNO, principalement en raison de cette situation. Des visiteurs suisses parlant allemand et des visiteurs de Hollande viennent de plus en plus nombreux aux TNO et le marché peut se développer. Le marché allemand a un grand intérêt pour la nature sauvage et les produits autochtones. L'agent de services généraux se rend dans les pays germanophones, dans les expositions destinées aux consommateurs et dans les foires commerciales, travaille avec des grossistes européens et donne des présentations pour faire la promotion des Territoires du Nord-Ouest.

Sans nouvel investissement, la croissance des revenus provenant de ce marché est évaluée à un taux annuel moyen de 8,2 % de 2004-2005 à 2010-2011, soit une augmentation des dépenses passant de 2,55 millions $ à 4,32 millions $. Avec le nouvel investissement (cas proposé), le taux de croissance moyen annuel grimpera à 9,6 %, résultant dans une valeur du marché de 4,7 millions $ en 2010-2011. La figure 11 illustre la comparaison.

Figure 11: Dépenses des Européens : cas de base par rapport au cas proposé



Japonais

Le tourisme qui vient pour voir les aurores boréales a été une grande histoire de réussite touristique au cours de la dernière décennie aux Territoires du Nord-Ouest. Les visiteurs japonais comptent maintenant pour une grande partie des visiteurs non-Canadiens sur notre territoire. Au cours de l'hiver 2004-2005, plus de 10 000 Japonais ont visité les TNO entre août et la fin d'avril, principalement attirés par les aurores boréales.

Voyageant en hiver, normalement une période hors-saison pour le tourisme dans le reste du Canada, les Japonais contribuent pour beaucoup à l'économie des TNO, soit plus de 12 millions $ en 2004-2005. Par contre, comme on l'a déjà dit, le tourisme japonais s'est avéré vulnérable aux événements en dehors du contrôle des exploitants d'entreprises touristiques ténois, dont le 11 septembre et la flambée de SRAS. Il existe donc un grand potentiel de croissance dans ce marché, qui a réagi aux efforts concertés de marketing dans le passé.

Le marché japonais est particulièrement réceptif aux produits autochtones, particulièrement aux produits reliés aux expériences dans la nature.

Sans nouvel investissement (cas de base), on estime que la croissance de la valeur du marché japonais passera de 12,5 millions $ en 2004-2005 à 15,9 millions $ en 2010-2011, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 3,8 %. Avec du nouvel investissement (cas proposé), on s'attend à ce que cette valeur soit de 18,85 millions $ en 2010-2011, soit un taux de croissance annuel moyen de 6,8 %.

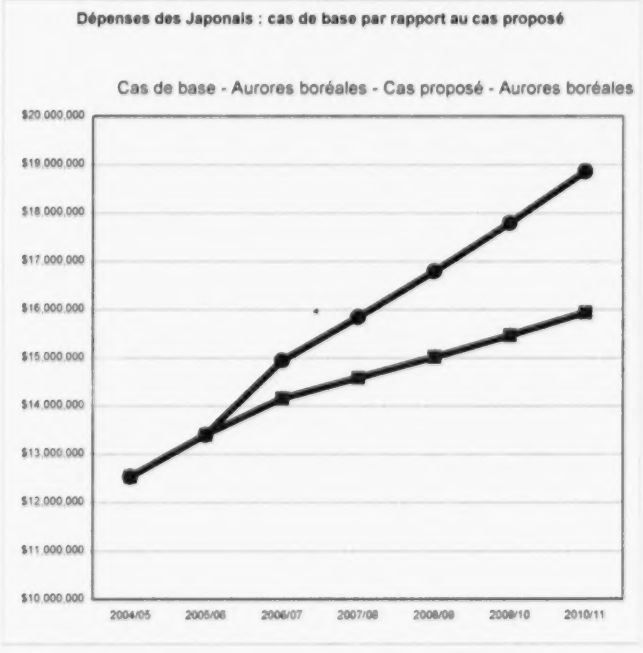



Figure 12: Dépenses des Japonais: cas de base par rapport au cas proposé